

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
SUPERMARKET PAMELA 1 DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**Peminatan: Manajemen Pemasaran**



Diajukan oleh:

**YUSUFANANDA SENO AJI**

NIM:1921100007

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JULI 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN LOKASI**  
**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET**  
**PAMELA 1 DI YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh :

**YUSUFANANDA SENO AJI**

NIM : 1921100007

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan penguji  
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal.....*29 Juni 2023*

Pembimbing Utama



**H. Irtam Santoso, SE., MM**  
NIK. 690 398 190

Pembimbing Pendamping



**Jarot Prasetyo, SE. MSi**  
NIK. 690 301 251

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



**Abdul Haris SE., MM. MPd**  
NIK. 690 098 194

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN LOKASI**  
**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET**  
**PAMELA 1 DI YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh :

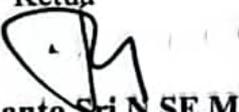
**YUSUFANANDA SENO AJI**

NIM : 1921100007

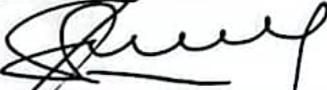
Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji skripsi Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten  
dan diterima sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal.....30 Juni 2023

Ketua

  
Dr Arif Julianto Sri N,SE,M.Si  
NIK. 690 301 250

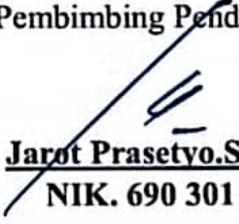
Pembimbing Utama

  
H.Imam Santoso,SE.,MM  
NIK. 690 398 190

Sekretaris

  
Abdul Haris,S.E.,M.M.,M.Pd  
NIK. 690 098 194

Pembimbing Pendamping

  
Jarot Prasetyo,SE,MSi  
NIK. 690 301 251



Disahkan Oleh  
Dewan Fakultas Ekonomi & Psikologi

  
Dr Arif Julianto Sri N,SE,M.Si  
NIK. 690 301 250

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusufananda Seno Aji

NIM : 1921100007

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

Judul : "PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET PAMELA 1 DI YOGYAKARTA"

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-Hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Yusufananda Seno Aji

## **MOTTO**

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki diri”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Ketika dunia jahat padamu maka kau harus menghadapinya. Karena tidak ada seorang pun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha”.

(Roronoa Zoro)

“Semangat tertinggi adalah ketika diremehkan!”

(Yusuf Seno)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan ini dengan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi terselesaikan. Puji syukur dan Salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya.
2. Kedua Orang Tua, adik, saudara serta keluarga besar yang saya sayangi selalu mensupport dan memberikan dukungan dan doa dalam meraih Gelar Sarjana Manajemen.
3. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi & Psikologi, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.
4. Pimpinan dari Supermarket Pamela 1 Yogyakarta yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian skripsi ini.
5. Kepada teman-teman perumahan, yang telah mensupport saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepada seluruh teman teman Manajemen angkatan 2019, terimakasih telah menemani dan membuat perjalanan penulis di jenjang perkuliahan menjadi lebih menyenangkan.

7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

8. Untuk diriku sendiri yang sudah berjuang menyusun skripsi ini melalui banyak lika-liku, tantangan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Pantang Menyerah!

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Pamela 1 Di Yogyakarta. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu di Universitas Widya Dharma Klaten pada bidang studi Manajemen Pemasaran, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari motivasi ,bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr.H.Triyono,M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten .
2. Dr Arif Julianto Sri N,S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Abdul Haris,SE,M.M., M.Pd., selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. H.Imam Santoso,SE,MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Jarot Prasetyo,SE,.MSi., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, Juni 2023

Penulis

Yusufananda Seno Aji

## ABSTARK

**Yusufananda Seno Aji NIM 1921100007, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten,Skripsi. "Pengaruh Persepsi Harga,*Brand Image* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Pamela 1 Di Yogyakarta “.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga,Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Pamela 1 Di Yogyakarta “.Sampel penelitian ini adalah konsumen Supermarket Pamela 1 sejumlah 90 responden.Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas,uji reliabilitas,analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t,uji F dan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,se sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.Secara simultan variabel persepsi harga,*brand image* dan lokasi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap minat beli konsumen.Variabel Lokasi merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.Variabel Minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi harga,brand image dan lokasi sebesar 38,9 % dan sisanya 61,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci : Minat Beli Konsumen,Persepsi Harga,*Brand Image* dan Lokasi**

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTARK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul .....	4
1.3 Penegasan Judul .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	6
1.5.Rumusan Masalah .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.7 Tujuan Penelitian .....	8
1.8 Sistematika Skripsi.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Penelitian .....	23
2.4 .Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	25

3.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3 Sumber Data.....	26
3.4 Variabel Penelitian .....	27
3.5 Definisi Operasional.....	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	29
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	34
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.3 Teknik Analisis Data .....	42
4.4 Teknik Analisis Regresi Berganda.....	43
4.5 Uji Hipotesis.....	46
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Tabel 4.4 Dekripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	36
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	37
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Lokasi .....	39
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Koefisiensi Determinan.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	32
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian .....	64
Lampiran 2 Kuosioner .....	66
Lampiran 3 Tabulasi Data Persepsi Harga .....	72
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Brand Image</i> .....	75
Lampiran 5 Tabulasi Data Lokasi.....	78
Lampiran 6 Tabulasi Data Minat Beli .....	81
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....	84
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	85
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	86
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	87
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga .....	88
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	89
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	90
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	91
Lampiran 15 Hasil Uji t,Uji F,Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinan .....	92
Lampiran 16 Distribusi Tabel R .....	94
Lampiran 17 Distribusi Tabel t.....	96
Lampiran 18 Distribusi Tabel F.....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada perbedaan antara keinginan, kebutuhan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat beberapa tahun terakhir, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan nama-nama baru dalam bisnis ritel ini mulai dari golongan supermarket hingga minimarket. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia sendiri mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern sendiri di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Jika dilihat sekarang pasti banyak supermarket atau minimarket di kota,desa-desa atau perkampungan. Hal ini terjadi karena perilaku atau kebiasaan orang-orang yang dahulunya sering berbelanja dipasar tradisional namun sekarang lebih senang berbelanja di minimarket atau supermarket yang lebih praktis dan nyaman.

Persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Menurut (Simamora:2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses minat pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam minat pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain harga yang harus diperhatikan popularitas perusahaan juga menjadi hal yang penting dalam proses bisnis, *brand image* perusahaan akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen, dengan adanya *brand image* yang baik maka konsumen akan menilai mana yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak bisa memuaskan penemuan kebutuhan konsumen. Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2016) perusahaan berusaha dalam meningkatkan *brand*

*image* dan juga kepercayaan konsumen melalui kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian melalui display. Banyaknya nama toko yang menjadi *brand image* dikalangan industri dagang ikut meramaikan pasar industri yang menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, *Brand image* sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat beli konsumen ditengah banyaknya para pesain yang menjual produk yang sama. Dalam hal tersebut Supermarket Pamela Yogyakarta harus menciptakan image yang baik dimata konsumennya. Dengan Image yang positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Sebagai salah satu usaha pemasaran adalah toko swalayan yang menjual kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, antara lain menawarkan kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar berkunjung dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaanya dari sekian banyak usaha pemasar di Indonesia serta di Kota Yogyakarta pada khususnya Supermarket Pamela 1 Yogyakarta sebagai salah satu toko yang mempunyai brand image dimata masyarakat harus tetap meningkatkan kualitas dan citra yang baik untuk bersaing, dapat dilihat bahwa Supermarket Pamela 1 Yogyakarta diterima oleh masyarakat kota Yogyakarta hal ini tentu saja di pengaruhi oleh Brand Image yang melekat dihati konsumen.

Disamping *brand image* , hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi yang strategis mampu menjadi faktor pendukung untuk menimbulkan minat pembelian para konsumen. Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen juga akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan

barang atau jasa yang konsumen butuhkan. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Menurut Berman & Evans (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan membahas tentang ***“Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Pamela 1 Yogyakarta”***

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Dalam penelitian ini penulisan mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut Adapun alasannya sebagai berikut:

### **1.2.1 Alasan Subjektif**

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis mengenai strategi pemasaran dari Persepsi Harga, *Brand Image*, Lokasi dan Minat Beli Konsumen di sebuah Supermarket.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai persepsi harga *brand image* dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada supermarket Pamela 1 di Yogyakarta.

### 1.2.2 Alasan Objektif

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat beberapa tahun terakhir, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan nama-nama baru dalam bisnis ritel ini mulai dari golongan supermarket hingga minimarket. Persepsi Harga, *Brand Image* dan Lokasi sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran. Persepsi Harga, *Brand Image* dan Lokasi tidak bisa diabaikan karena guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Supermarket Pamela 1 Yogyakarta

### 1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami maksud judul skripsi “**Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermatrket Pamela 1 Yogyakarta**” maka penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut:

1. Persepsi Harga merupakan suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, menerjemahkan dan mengartikan masukan informasi dalam menciptakan suatu gambaran dunia yang berarti. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dalam satuan moneter atau nonmoneter (aspek-aspek lain) yang memiliki kegunaan tertentu untuk mendapatkan produk tersebut atau dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2010).

2. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. (Kotler dan Keller, 2009:179)

3. Lokasi adalah merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan individu atau konsumen dalam melakukan pembelian. Mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang. George Slauss (2005:21)

4. Minat Beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih produk dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Kotler (2014)

#### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang telah membeli barang di Supermarket Pamela 1 Yogyakarta.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh persepsi harga, brand image dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Pamela 1 Yogyakarta.
  - a. Persepsi Harga meliputi penilaian harga terhadap suatu barang/produk, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.
  - b. *Brand Image* meliputi Nama atau logo toko yang mudah diingat, Barang/Produk yang dikenali, Barang/produk yang terpercaya.
  - c. Lokasi meliputi keterjangkauan lokasi, akses lokasi, kedekatan lokasi.
  - d. Minat beli konsumen meliputi ketertarikan konsumen membeli barang, keinginan konsumen membeli barang, daya tarik konsumen membeli barang

### **1.5 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari persepsi harga, *brand image* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Pamela 1 Yogyakarta. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga supermarket Pamela 1 terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* Supermarket Pamela 1 terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi Supermarket Pamela 1 terhadap

minat beli konsumen ?

4. Apakah ada pengaruh persepsi harga, brand image dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1 Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

### **1.6.2 Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh persepsi harga, brand image dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Pamela 1 di Yogyakarta.

### **1.6.3 Bagi pihak lain**

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.7 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Pamela 1 Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Pamela 1 Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Pamela 1 Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand image* dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada supermarket Pamela 1 Yogyakarta.

## **1.8 Sistematika Skripsi**

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini membahas tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas mengenai pemasaran, manajemen, persepsi harga, *Brand image*, lokasi, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, metode pengumpulan data, Data dan sumber data, Variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, Teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas deskriptif data, metode analisis data, teknik analisis data serta pembahasannya.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bisa digunakan pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Persepsi Harga,*Brand Image* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Pamela 1 di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis kualitatif disimpulkan sebagian besar responden penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 63 %, Usia yang dominan berusia > 20-40 tahun sebanyak 41 orang atau 45%,Pekerjaan dominan adalah pekerja dari lain-lain sebanyak 43 orang atau 47%.
- b. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuosioner penelitian Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ),*Brand Image* ( $X_2$ ),Lokasi ( $X_3$ ) dan Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yakni 0,207 .
- c. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari kuosioner penelitian variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ),*Brand Image* ( $X_2$ ),Lokasi ( $X_3$ ) dan Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan realibel.Hal tersebut ditunjukan dari nilai *Cronbachs Alpha* setiap variabel > 0,60 yang berarti semua pernyataan dari kuosioner penelitian variabel tersebut dinyatakan realibel.
- d. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi

linier berganda yaitu  $Y = 2,849 + 0,225 X_1 + 0,010 X_2 + 0,568 X_3$ . Hal ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,489 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas sama dengan nol, maka nilai Minat Beli Konsumen sebesar 2,849

- e. Berdasarkan uji t untuk variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} 2,299 > 1,987 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < \alpha 0,05$  dengan demikian dalam penelitian ini persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H1) diterima.
- f. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} 0,095 < 1,987 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,924 > 0,05$  dengan demikian dalam penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (H2) ditolak.
- g. Berdasarkan hasil uji t variabel Lokasi ( $X_3$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} 5,600 > 1,987 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  alpha dengan demikian dalam penelitian ini lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H3) diterima.
- h. Berdasarkan uji f diperoleh nilai F sebesar 19,911 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih dari 0,05 dan  $f_{hitung} 19,911 > F_{tabel} 2,71$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, *Brand Image* dan Lokasi secara

simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (H4) diterima.

- i. Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,389 atau 38,9 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar 38,9 % dan sisalnya 61,9 % di pengaruhi oleh faktor lain.
- j. Berdasarkan uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam minat beli konsumen karena memiliki nilai koefisiensi regresi tertinggi di antara koefisiensi regresi lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari penelitian ,maka ada beberapa saran yang perlu penulis sampaikan untuk bahan pertimbangan mempertahankan ataupun memperbaiki keputusan di Supermarket Pamela

1.Maka saran peneliti untuk perusahaan yang diperlukan ialah :

Bagi Perusahaan :

1. Untuk variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.Hal ini membuktikan bahwa harga barang/produk dari Supermarket Pamela 1 memliki harga yang terjangkau,harga sesuai dengan kualitas dan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen,maka perlu mempertahankan atau meningkatkan hal-hal tersebut.
2. Untuk variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen artinya perusahaan harus lebih meningkatkan lagi dan terus-menerus membangun *brand image* toko

pamela agar dapat lebih melekat di benak konsumen. Suatu citra merek/*brand image* yang melekat di benak konsumen adalah seperti lebih memperkenalkan barang/produk toko yang dimilikinya terutama terkait keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain kepada konsumen yang menjadi target marketnya dan juga kemampuan strategi marketing dalam memperkenalkan barang/produk toko dipasaran.

3. Untuk variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .Hal ini membuktikan bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dengan adanya tempat parkir yang luas,mudah dijangkau,kondisi lingkungan yang nyaman dan bersih dan akses transportasi menuju supermarket yang mudah dijangkau.

Bagi Peneliti selanjutnya :

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini seperti memperluas variabel yang diteliti misalnya atmosfer toko,kualitas produk dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di sebuah supermarket sehingga dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.Selain menggunakan kuosioner juga dapat menggunakan teknik wawancara dan teknik survey,mengamati objek penelitian untuk mengamati kondisi disekitarnya yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Afianka Maunaza 2012 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*).Skripsi.Universitas Indonesia .
- Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin , Nurlaely Razak 2019 Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN* Issue 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.Rineka Cipta. Jakarta.
- Aprianitasari 2015 Pengaruh Persepsi Nilai,Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta).Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayu Azzahra Matika 2021 Pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi kasus dan greantea,cafetuktea dan seventea).Skripsi IAIN Palopo.
- Budiono, Aris 2021.Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17.2 : 223-247.
- Buchori dan djaslim 2010 *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Manado.
- Buchari Alma 2003 *Manajemen Akuntansi*.Labuhan batu.
- Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso 2013 Pengaruh Tingkat Suku Bunga,Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Omzet Pada Perum Pegadaian Cabang Poso *Jurnal EKOMEN Vol. 13 No. 2*.
- Dzulkharnain, Emylia 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN* 1.2 .

- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari 2022. Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan *brand image* (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 3.1: 30-42
- Fandy Tjiptono 2016 *Journal of Sustainability Bussiness Research*, Surabaya.
- Febstri Susanti , Zaky Zakaria 2019 Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus. *Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 02.*
- Febriati, Ekaputri Ciptani 2013. Analisis Penerapan PSAK 55 Atas Cadangan Kerugian Penurunan Nilai. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1.3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foster 2008 *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, Pontianak.
- Garry Rondonuwu Dantje Kelles Lucky F. Tamengkel 2016. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado) *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* .
- George Clause, 2005. Metode Manajemen Pemasaran Bandung : Penerbit Alfabeta
- Hani Handoko dan Basu Swasta 2007, Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPEE, 2000), 10. 2 Soeharno, Ekonomi Manajerial, (Yogyakarta: CV. Andi Offset).
- Hayat, Afra Wibawa Makna 2012. Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung." *Jurnal UNIKOM* 1.1.
- Hamdi, Habibil 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung. Diss. PERPUSTAKAAN.
- Kotler, Philip 1997, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler dan amstrong 2001. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Jambi

- Kotler 2008 *Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* .Yogyakarta
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan amstrong 2009.*Jurnal Darma Agung*.Yogyakarta
- Kotler 2009 *JURNAL ECONOMINA*,Yogyakarta.
- Kotler dan amtrong 2010 *Diponegoro Journal of Management*,Semarang
- Kotler 2014,*Ecobisma Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*,Labuhanbatu
- Maharani, Susana 2020 .Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2.1.
- M. Dwiki Ramadhan 2018 Minat Membeli Pada Produk Private Label:Pengaruh Faktor Persepsi Harga,Persepsi Kualitas,Citra Merek dan Citra Toko “Studi Pelanggan Hypermarket di Yogyakarta” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Muhamad Zainul Fikri 2018 Pengaruh Brand Image,Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim” Skripsi Universitas Islam Syarif Hidayatulah.
- Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa 2019 Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Interesting *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 8, Nomor 1, Tahun 2019, Halaman 1-10.
- Muhammad Zakki Wahyudianto. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. *Jurnal Peforma: Jurnal Manajemen stat-rup Bisnis*.5.4 311-319
- Nisbah B 2018 Pengaruh *Brand Image* Giant Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alaudin Makasar.*Skripsi*.Universitas Muhamadiyah Makasar.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Samsu, Saharia 2013. Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 pada PT. Misa Utara Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3.
- Satria, Arief Adi 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.1 45-53.
- Setyarko, Yugi 2016. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5.2: 128-147.
- Siti Rohmah 2015 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 5.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syahbuhudin 2016 *Jurnal ilmu komputer dan bisnis*.Gresik
- Surahmi, Septiana Novita Dewi Universitas Dharma AUB Surakarta 2021 " Peran Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 9, No 1 (2021), July*.
- Susanti, Ayu, Rismansyah Rismansyah, and Erfan Robyardi. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang." *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 15.3 (2022): 479-494.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.1.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia. Malang.
- Sugiyono. (2009). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2003) *AGRI-SOSIOEKONOMI* .Manado
- Sundalangi, Marchelyno, Silvya L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap*

Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.1.

Tjiptono 2005 Pengertian Pemasaran ,(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Totok Subianto 2007 Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang.

Valentine Parengkuan<sup>1</sup> Altje Tumbel<sup>2</sup> Rudy Wenas 2014 Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado” *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*.

Vicky, Vicky, and Triana Ananda Rustam 2015-2023. Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.2

Wirayanthi, Noverita, and Singgih Santoso 2018. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1.2: 87-96.